

RETAIL MEDIA SUMMIT · 2.9.2026 · TENNISPALATSI, HELSINKI · KLO 12:30

Miten retail media muuttaa markkinointia – tutkitusti

Retail Median Tila & Trendit vol. 2

ReTALE

by Aller Media Nordic

Hannaleena Koskinen · Janne Lehtinen, ReTALE by Aller Media Nordic
Kari Tervonen, Omnicom · Tutkimus: Nordic Insights

TÄNÄÄN LAVALLA

RETAIL MEDIAN NÄKÖKULMA



Hannaleena Koskinen
SVP Nordic Retail Media
Business, ReTALE
Board Member IAB Finland

RETAIL MEDIAN JA MAINOSTAJAN NÄKÖKULMA



Janne Lehtinen
VP Consulting & Technology,
ReTALE

MEDIATOIMISTON NÄKÖKULMA



Kari Tervonen
Roadmap Director,
Omnicom

AGENDA

Seitsemän väitettä

MIKÄ MUUTTUI 2025 → 2026

- 01 **Tuttu, mutta ei rutiini**
- 02 **Markkina avautuu**
- 03 **Rooli laajenee brändiin**
- 04 **Myymälä ja sovellukset kärjessä**
- 05 **Este on yhteismitallisuus**

ENSI KERTAA KYSYTTY 2026

- 06 **Standardointi ja yksi ostopiste**
- 07 **Oma rivi mediabudjettiin**



Näin tutkimus tehtiin

Kysyimme retail median tilaa alan ammattilaisilta kesäkuussa 2026.

Vastaajia oli 126, joista 102 vastasi kyselyn loppuun asti.

Mukana olivat kaikki kolme osapuolta: mediatoimistot, kauppa ja mainostajat.

Mittaristo on sama kuin 2025 – siksi näemme, mikä oikeasti muuttui.

Sähköinen kysely 4.–22.6.2026 · toteutus Nordic Insights

Vastaajaryhmät: mediatoimistot 51 · vähittäiskauppa ja kuluttajaliiketoiminta 40 · mainostajat ja brändit 35

OSA 1

Mikä muuttui vuodessa

Viisi väitettä, joissa on sama mittaristo kuin 2025.
Nämä kertovat, mihin suuntaan asenteet liikkuvat.



Retail media on kaikille tuttu – mutta ei vielä kaikkien rutiini.

Tuttuus nousi jokaisella mittarilla. Kokeilleiden osuus ei liikkunut lainkaan.

KYSYTTIIN NÄIN

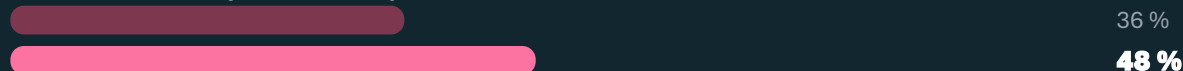
“Kuinka tuttu retail media / avoin retail media käsitteenä on sinulle?” ja “Uskotko lisääväsi vai vähentäväsi panostuksia retail mediaan seuraavan 12 kk aikana?” (0–100)

2025 → 2026

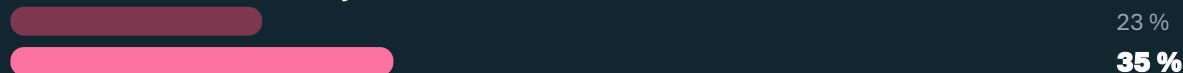
Retail media on tuttu käsite



Korkea tuttuus (83–100/100)



Avoin retail media edes jossain määrin tuttu



Uskoo lisäävänsä panostuksia 12 kk:n aikana



7/10

**on kokeillut retail mediaa
mainonnassa**

Täsmälleen sama osuus kuin 2025.

Markkina avautuu – ja yhä useampi yritys haluaa olla media.

Kaikki neljä trendiväittämää vahvistuivat – ja moni yritys on jo media, osa tietämättään.

KYSYTTIIN NÄIN

“Miten samaa mieltä olet seuraavista väittämistä?” Arvio asteikolla 0–100, samaa mieltä = 56–100.

2025 → 2026

“Retail media avautuu kaikille mainostajille”



57 %

77 %

“Yhä useampi yritys haluaa olla media”



73 %

81 %

“Panostukset kasvavat yli 20 % vuosivauhtia”



56 %

64 %

“Panostukset siirtyvät perinteisestä mediasta”



56 %

62 %

+20

**prosenttiyksikköä uskossa
markkinan avautumiseen**

Ja teko seuraa asennetta: 35 % → 43 %
kaupan yrityksistä on jo rakentanut omaa
mediaa.

Rooli laajenee brändiin – relevanssi nousi eniten.

Sopivuusväittämistä kolme neljästä vahvistui. Palvelupuhe vaihtui relevanssipuheeksi.

KYSYTTIIN NÄIN

“Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat retail medialle?” Arvio asteikolla 0–100, samaa mieltä = 56–100.

2025 → 2026

“Mainonta on oikea-aikaisempaa ja relevantimpaa”



“Tehokas tapa tavoittaa ostoaikaisissa olevat”



“Myynti- ja asiakasvaikutukset voi todentaa paremmin”



“Mahdollistaa kuluttajan palvelemisen uudella tavalla”



6/10

**näkee retail median sopivan
myös brändin rakentamiseen**

Myynti on yhä ykkösrooli: 9/10.

Myymälä ja sovellukset kärjessä.

Myymälän diginäytöt pitivät kärkisijan. Sovellukset nousivat viime vuodesta merkittävästi. Verkkokaupan osalta tilanne ei juuri muuttunut.

KYSYTTIIN NÄIN

“Mitä kanavia pidät kiinnostavimpina markkinointikanavina avoimessa retail mediassa?”

Voit valita useamman.

2025 → 2026

In-store: diginäytöt



55 %

71 %

Sovellukset



20 %

44 %

In-store: staattiset pinnat



45 %

55 %

In-store: digiaudio



33 %

43 %

Verkkosivut ja verkkokaupat



43 %

42 %

71%

In-store diginäytöt

55%

In-store staattiset pinnat

44%

Sovellukset

Kasvua ei hidasta kiinnostus, vaan yhteismitallisuus.

Kaksi haastetta liikkui vastakkaisiin suuntiin – juuri se kertoo, missä vaiheessa markkina on.



OSA 2

Mitä kysyimme ensi kertaa

Kaksi väitettä, joissa ei ole vertailukohtaa – nämä kysymykset lisättiin 2026, koska markkina alkoi kysymään niitä itse.



Markkina pyytää standardointia ja yhtä ostopistettä.

Neljä väittämää, jotka kysyttiin ensi kertaa 2026.

KYSYTTIIN NÄIN

“Miten samaa mieltä olet seuraavista väittämistä?” Arvio asteikolla 0–100, samaa mieltä = 56–100. Kysytty ensi kertaa 2026.

2026

Standardointi on kasvun edellytys



91 %

Ostaminen yhdestä paikasta lisää kiinnostusta



73 %

Avoimesta retail mediasta ei ole riittävästi tarjontaa



63 %

Vaikutuksia pystytään todentamaan hyvin



59 %

91 %

**pitää standardointia alan
kasvun edellytyksenä**

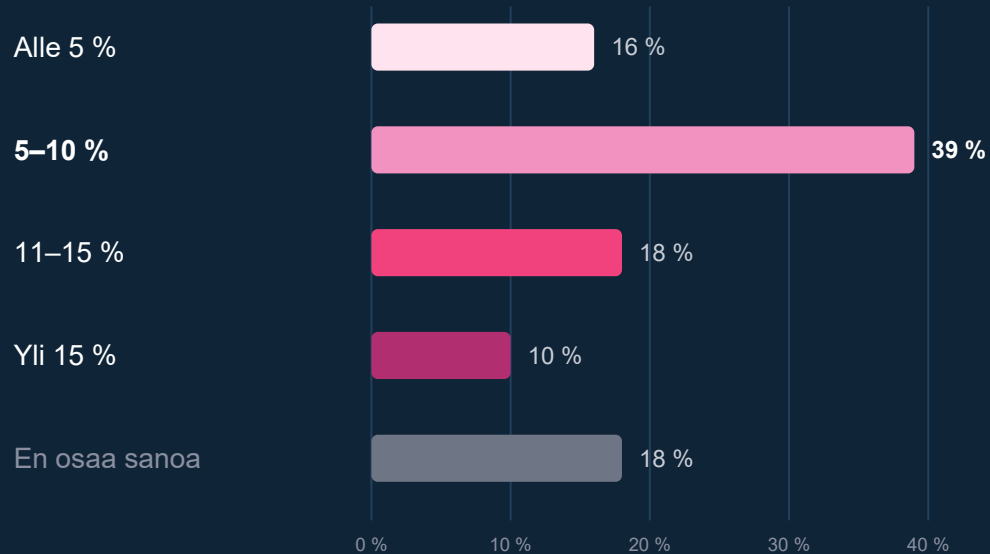
Yksikään muu väittämä ei saanut yhtä laajaa
tukea.

Retail media ansaitsee oman rivinsä mediabudjetissa.

Ensi kertaa kysytty arvio retail median osuudesta mediabudjetista 2027.

KYSYTTIIN NÄIN

"Kuinka suuren osan mediabudjetista uskot olevan retail mediaa vuonna 2027? Arvioi lähin sopiva osuus."
Kysytty ensi kertaa 2026.



4/10

**arvioi osuudeksi 5-10 %
vuonna 2027**

3/10 arvioi osuudeksi yli 10 %.

Seitsemän väitettä – ja mitä data niistä sanoo:

01

Tuttu, mutta ei rutiini

7/10

kokeilleiden osuus ei liikkunut

02

Markkina avautuu

57 → 77 %

vuoden suurin muutos

03

Rooli laajenee brändiin

62 → 75 %

relevanssi nousi

04

Myymälä ja sovellukset kärjessä

71% / 44%

myymälä-diginäyttöjen ja
sovellusten kiinnostavuus

05

Este on yhteismitallisuus

31 → 45 %

haasteena vuodessa

06

Standardointi ja yksi ostopiste

91 %

kasvun edellytys

07

Oma rivi mediabudjettiin

4/10

arvioi osuudeksi 5–10 %

Kiitos.

Jos herätti ajatuksia, tule juttelemaan meidän ständille!

Hannaleena Koskinen · Janne Lehtinen

ReTALE by Aller Media Nordic

Kari Tervonen

Omnicom

ReTALE

by Aller Media Nordic